

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Івана Пулюя

Кафедра промислового маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ”

для студентів денної, заочної форм навчання
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 8.030507 «Маркетинг»

Тернопіль 2018

Методичні вказівки до самостійної роботи дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів факультету економіки та менеджменту із спеціальності 6.030507 «Маркетинг» для всіх форм навчання / Укл. Н.Я.Рожко, Б.А.Оксентюк – Тернопіль, ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2018. - 31с.

Укладач:

к.е.н., доцент Рожко Наталія Ярославівна

Рецензенти: д.е.н., проф.Гринчуцький В.І.

Відповідальний за випуск: к.е.н., проф. Федорович Р.В.

Навчально-методичні матеріали розглянуті і затверджені на засіданні кафедри промислового маркетингу
Протокол №7 від 15.02.2018р.

Схвалено і рекомендовано до друку науково - методичною комісією ФЕМ Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.
Протокол № 6 від 21.03. 2018р.

ЗМІСТ

Характеристика самостійної роботи студентів	4
Основні вимоги до завдань самостійної роботи студентів	5
Зміст самостійної роботи студентів	6
План-графік самостійної роботи студентів	7
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту в сучасній ринковій економіці	9
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	12
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві.	14
Тема 4. Сутність і система маркетингового планування	16
Тема 5. Стратегічне маркетингове планування у менеджменті підприємства	18
Тема 6. Стратегії маркетингу.	21
Тема 7. Тактичне та оперативне маркетингове планування у менеджменті підприємства.	24
Тема 8. Розробка маркетингових програм.	26
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності.	27

Характеристика самостійної роботи студентів

Самостійна робота студента є невід'ємною складовою процесу вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент», її зміст визначається робочою навчальною програмою, методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача.

Самостійна навчальна діяльність студентів передбачає реальне виконання комплексу робіт різного змісту та форми, більшість яких регламентується викладачами і спрямовують студентів на кінцевий результат.

Основними формами завдань для студентів для самостійної роботи є:

- 1) Завдання - дії: вправи, питання задачі;
- 2) завдання-продукти: конспект, реферат, доповідь, звіт і т.д.;

Результати навчання переважно не залежать від форми завдання. Кількісна його характеристика визначається, насамперед, кількістю виконаних дій, а якісна – їх вичерпністю, вмотивованістю та обґрунтованістю.

Основним видом самостійної роботи студентів є опрацювання наукових, методичних, інформаційних джерел, нормативно-правових актів, інструктивних матеріалів тощо.

При роботі з джерелами інформації студент може використовувати два типи дій: з веденням записів та без ведення записів.

Робота студента із веденням записів розмежовується в розрізі трьох груп:

- 1) первинна група записів – помітки, коментарі, зауваження тощо.
- 2) основна група записів - тези, виписки, цитати, графічні записи, анотації;
- 3) вища група записів – конспект, реферат, рецензія, доповідь, звіт і т.д.

Типовими формами завдань при виконанні самостійної роботи студентів з курсу «Маркетинговий менеджмент» вважатимемо: конспект теоретичних питань, реферат з проблемних питань, доповідь з дискусійних питань, ситуаційних завдань.

Основні вимоги до завдань самостійної роботи студентів

В процесі формування завдань для самостійної роботи та їх виконання студентами необхідно чітко дотримуватись наступних вимог:

1) завданням для самостійної роботи визнається будь-яке завдання, що виконується поза межами аудиторних занять, зокрема:

- завдання для підготовки до різних видів контролю як письмового, так і усного;

- поточні завдання для закріплення одержаних знань;

- завдання для самостійного набуття теоретичних знань;

- завдання для самостійного набуття практичних навиків;

- завдання для формування стереотипу пізнання тощо.

2) всі завдання, що виконуються студентами в поза аудиторний час, підлягають систематизації і доводяться до студента у вигляді плану-графіка самостійної роботи;

3) всі без виключення завдання, що входять у зазначену систему, необхідно враховувати при розрахунку бюджету часу студента;

4) завдання для набуття практичних навиків повинні володіти домінуючим впливом в комплексі завдань для самостійного опрацювання;

5) будь-яке завдання для самостійної роботи студентів повинно підлягати контролю з мінімальними затратами часу викладача.

Самостійна робота над дисципліною для студентів може включати:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- підготовка до проведення та захисту практичних робіт;
- підготовка доповіді із запропонованої тематики;
- виконання домашніх завдань;
- підготовка до проведення контрольних заходів (опрацювання тестів, підготовка до модульних контрольних робіт) тощо.

Зміст самостійної роботи студентів

Номер теми	Зміст самостійної (індивідуальної) роботи	Орієнтовна кількість годин (д/з)
	Змістовний модуль 1.	
Тема 1	Опрацювання лекційного матеріалу теми № 1, підготовка до практичного заняття №1, підготовка домашнього завдання, підготовка реферату (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	5/7
Тема 2	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття №2, розгляд ситуаційної вправи., виконання завдання в Інтернеті (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	5/7
Тема 3	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до виконання практичного заняття №3, опрацювання тестів, підготовка доповіді із запропонованої тематики (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	5/7
Тема 4	Опрацювання лекційного матеріалу теми 4, підготовка до практичного заняття, виконання домашнього завдання, підготовка до здачі модуля (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	5/7
Тема 5	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання домашнього завдання, розробка презентації маркетингового дослідження (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	5/7

	<i>Змістовий модуль 2.</i>	
Тема 6	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання домашнього завдання в Інтернеті, (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	6/8
Тема 7	Опрацювання лекційного матеріалу теми 7, підготовка до практичного заняття, виконання домашнього завдання в Інтернеті (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	6/9
Тема 8.	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття , підготовка доповіді із запропонованої тематики, (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	6/9
Тема 9.	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка доповіді із запропонованої тематики, підготовка до здачі змістовного модуля 2 (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	5/9
Всього з дисципліни		48/70

Назва теми курсу	Кількість годин		Інформаційно-методичні матеріали	Види самостійної роботи	Вид контролю знань	Термін здачі, тиждень
	аудиторних	самостійних				
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту в сучасній ринковій економіці	4	5	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Реферат	Доповідь, дискусія	2
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	3	5	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Ситуаційна вправа	Дискусія, обговорення	4
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту на підприємстві.	5	5	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Реферат, конспект	Доповідь	6
Тема 4. Сутність і система маркетингового планування	3	5	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Ситуаційні завдання	Захист	8
Тема 5. Стратегічне маркетингове планування менеджменту підприємства	4	5	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Підготовка презентації дослідження	Захист	10

Тема 6. Стратегії маркетингу.	5	6	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Завдання в Інтернеті	Захист, дискусія	12
Тема 7. Тактичне та оперативне маркетингове планування у менеджменті підприємства.	6	6	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Завдання в Інтернеті	Доповідь, захист	14
Тема 8. Розробка маркетингових програм.	6	6	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Реферат	Доповідь, дискусія	16
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності.	6	5	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Реферат	Доповідь, дискусія	16
Всього	42	48				

План-графік самостійної роботи студентів

з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

(загальна кількість годин – 120, з них аудиторних – 42 години, самостійних – 48 годин)

ТЕМА 1. РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНІЙ РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

I. Теоретичні питання

1. Предмет, об'єкт, основні завдання та функції маркетингового менеджменту.
2. Характеристика основних концепцій маркетингового менеджменту.

3. Алгоритм реалізації маркетингового менеджменту

2. Завдання для самостійного опрацювання в Інтернеті

«ТОВ-Шредер» - найбільша українська компанія із виробництва освітлювальної техніки в Україні і одна із найбільших європейських компаній галузі. Історія «Шредер» починається із 1990 року – тоді було засновано завод. У 2016 році це виробництво використало інноваційну модель розвитку: впровадило новітні технології і оснастило сучасним обладнанням. Нині тут випускають світильники нового покоління за світовими стандартами якості ISO 9001.

1. Зайдіть на офіційний сайт компанії «Група «Шредер» (<https://shreder.uaprom.net/>). Розгляньте модельний ряд вуличних світильників Шредер.

2. Перерахуйте всі його моделі та назвіть, для яких цілей створені моделі «Ісла» та «Бріка».

3. Порівняйте характеристики вуличних світильників Амбар та Ампера і назвіть переваги їх та недоліки.

4. На яких цільових сегментах ринку за географічною картою працює ТОВ «Шшредер» і яка там структура продажу?

5. Оцініть діяльність підприємства з позицій принципів маркетингового менеджменту.

6. Охарактеризуйте типові проблеми під час використання маркетингового менеджменту на підприємстві.

3. Питання для самоконтролю:

1. Що таке маркетинговий менеджмент? Які чинники визначають його необхідність?
2. За яких умов працює маркетинговий менеджмент?
3. Охарактеризуйте цілі та функції маркетингового менеджменту.
4. Чому маркетинговий менеджмент є важливим на сучасному етапі

розвитку економіки?

4. Підготувати реферат із запропонованої тематики

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Етапи становлення маркетингового менеджменту в Україні.
2. Ринок підприємств і ринок некомерційних організацій, які використовують маркетинговий менеджмент.
3. Закони України, які спрямовані на створення умов для розвитку маркетингового менеджменту в Україні.
4. Закони й декрети, які регламентують маркетингову діяльність підприємств.
5. Маркетинговий менеджмент : стан розвитку в Україні.
6. Необхідність використання маркетингового менеджменту в діяльності промислових підприємств.

Рекомендована література:

1. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
2. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М. І. Беявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
6. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент . – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.

ТЕМА 2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

I. Теоретичні питання

1. Складові процесу маркетингового менеджменту підприємства
2. Реінжиніринг бізнес-процесів на підприємстві
3. Управлінський потенціал підприємства

2. Ситуаційна вправа для самостійного опрацювання

Тернопільський завод «Опілля» на початку відзначався своєю якістю, але потім для нього настали важкі часи. З 2016 року нові господарі повернули заводу минулу славу і додали йому сучасних ознак.

1. Які методи маркетингового менеджменту може використати «Опілля» для своїх роздрібних споживачів?

2. Використовуючи надану інформацію про конкурентів «Опілля», визначте: а) конкурентні переваги заводу в методах маркетингового менеджменту, б) способи використання цих переваг.

3. Який інструментарій маркетингового менеджменту може використовувати «Опілля» для наявних і потенційних клієнтів? До яких маркетингових дій це може призвести?

3. Питання для самоконтролю:

1. Що таке управління маркетинговим менеджментом?
2. Визначте роль маркетингового менеджменту в умовах переходу до ринкової економіки.
3. Дайте характеристику основним етапам проведення маркетингового менеджменту.
4. Проаналізуйте потребу в нестандартних інструментах маркетингу на різних стадіях управління маркетингом.
5. Охарактеризуйте виробничу концепцію маркетингового менеджменту.
6. Поясніть сутність продуктово-орієнтована концепцію маркетингового

менеджменту.

7. Опишіть збутову концепцію маркетингового менеджменту.
8. Охарактеризуйте виробничу концепцію маркетингового менеджменту.
9. Які завдання процесу маркетингового менеджменту?
10. Охарактеризуйте завдання управління. Наведіть приклади.
11. Дайте характеристику концептуального завдання. Наведіть приклади.
12. Проаналізуйте процедури процесу управління маркетингом на підприємстві.

Завдання в інтернеті:

Знайдіть в Інтернеті сайти кількох підприємств, наприклад: <https://tera-ua.uaprom.net/>, molokija.com/ , www.tehnosvitlo.te.ua. Перегляньте їх організаційну структуру, ознайомтесь із принципами її побудови, а також із методами, яким вони віддають перевагу під час її розробки.

Зверніть увагу на те, які вільні посади мають ці підприємства, які визначні події в маркетинговій діяльності відбулися у них чи за їх участі останнім часом. Прочитайте новини підприємств. Перегляньте публікації, розміщені на сайтах.

Рекомендована література:

1. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
2. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
6. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент . – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.

I. Теоретичні питання

- 1 Система організації маркетингової діяльності
2. Розвиток маркетингових служб підприємства
3. Організаційні структури служб маркетингу

2. Завдання для самостійного опрацювання

1.Обґрунтувати вибір найвпливовіших інструментів маркетингового менеджменту на основі подій, що відбуваються в його маркетинговому середовищі:

- Підприємство зіткнулася із проблемою вибору постачальника;
- Фірми-постачальники продукції підвищили ціни на 15% порівняно із попереднім роком;
- Збільшилась міграція населення в міста;
- Спостерігається тенденція зростання кількості одноразових покупок, які віддають перевагу різним товарам конкурентів;
- Рекламне агентство, яке обслуговує підприємство, збільшило вартість своїх послуг;
- Збільшились тарифи на рекламу;
- Відзначається тенденція зростання населення пенсійного віку;
- Фірма-конкурент планує провести свято до дня міста Тернополя;

2. Визначте напрями та завдання взаємодії між підрозділами підприємства, що беруть участь у досягненні його комерційних цілей. Проаналізуйте встановлення функціональних зв'язків між підрозділами підприємства і службою маркетингу. Підприємство виберіть самостійно.

3. Питання для самоконтролю:

1. Визначте сутність, елементи і значення концептуальної бази підприємства.
2. Охарактеризуйте способи і методи підтримки концептуальної бази підприємства.
3. Дайте визначення поняття "корпоративна філософія". Наведіть приклади.
4. Сформулюйте сутність корпоративної культури та охарактеризуйте її інструментарій. Наведіть приклади.
5. Перелічіть корпоративні культурні цінності сучасного підприємства.
6. Проаналізуйте типологію корпоративних культур.

4. Підготувати реферат із запропонованої тематики

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Сутність, принципи вираження і напрями ділової етики в організації маркетингового менеджменту.
2. Зміст етичного кодексу Американської маркетингової асоціації.
3. Розвиток маркетингової етики в європейських країнах.
4. Маркетингова суть репутації та іміджу підприємства.
5. Основні базові рекомендації щодо етичного вигляду представників сучасного підприємства.
6. Проаналізуйте складові ділового етикету.

Рекомендована література:

1. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
2. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М. І. Беявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

5. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
6. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент . – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.

ТЕМА 4. СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

I. Теоретичні питання

1. Суть системи маркетингового планування
2. Характеристика плану маркетингу підприємства та його складових

II. Завдання задачі в тестах:

1. ПАТ „Фармак ” в січні цього року виступило організатором дитячої вистави „Зачарований голос”, приуроченого до Новорічних свят.

Визначте основний напрям корпоративної філософії підприємства та його основні корпоративні культурні цінності. Розробіть рекомендації щодо вдосконалення концептуальної бази підприємства.

2. Від ФФ „Дарниця” в м. Тернополі працює два медичних представники. Один із них відвідує лікувально-профілактичні заклади та аптеки представляючи препарат „Урсохол” , інший – основну увагу приділяє промоції макролідних антибіотиків „Роксилід”, „Кламед”, „Азіцин”. . За яким принципом організована робота медичних представників ФФ „Дарниця”?

- А. територіальним;
- Б. районним;
- В. споживчим;
- Г. ексцентричним;
- Д. продуктовим.

3. Виконайте аналіз місії відомої компанії. Підприємство для аналізу виберіть самостійно. Яке значення має використовувана місія в діяльності компанії? Які додаткові можливості забезпечує? У чому її переваги чи недоліки? Визначте, чи потребує певних змін визначення місії та на основі цього змін стратегій розвитку. Дайте пояснення стратегічних переваг компанії над конкурентами.

Ситуаційні задачі:

1. Опишіть поточну маркетингову ситуацію, програму дій та контроль (розділи плану маркетингу) підприємства. Підприємство оберіть самостійно,

3. Питання для самоконтролю:

1. Сутність та завдання маркетингового планування.
2. Принципи маркетингового планування.
3. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.
4. Види планів маркетингу.
5. Процес маркетингового планування.
6. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.

4. Теми для написання рефератів

1. Сучасне визначення поняття "маркетингове планування": його принципи, функції та завдання.
2. Основні етапи маркетингового планування.
3. Процес маркетингового планування.
4. Комплекс проблем і варіанти їх вирішення за допомогою підходу 10 "S" успішного маркетингового планування.
5. Характеристика системи маркетингового планування.
6. Основна сутність маркетингових планів та їх класифікація.
4. Особливості маркетингового планування в різних організаціях.

Рекомендована література:

1. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
2. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М. І. Беявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
6. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент . – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.

ТЕМА 5. СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

I. Теоретичні питання

1. Суть маркетингового стратегічного управління.
2. Моделі прийняття стратегічних рішень.
3. Види та особливості маркетингових стратегій розвитку малих, середніх та великих підприємств.

2. Завдання для самостійного виконання

1. Головним завданням підсистеми стратегічного планування ПАТ «ТерА» є:
 - а) визначення сегмента ринку, на якому підприємству необхідно сконцентрувати зусилля;
 - б) забезпечення передумов ефективної діяльності компанії;

- в) розроблення стратегічних маркетингових заходів і контроль за їх реалізацією;
- г) розподіл коштів між функціями маркетингу;
- д) розроблення комплексу маркетингу;
- е) виокремлення найбільш перспективних і привабливих напрямів маркетингової діяльності з метою прискореного розвитку.

2. Підберіть до кожного з видів маркетингових планів відповідну йому класифікаційну ознаку.

Класифікаційна ознака	Вид маркетингового плану
1. За строком	Короткостроковий
2. За формуванням документа	Комбіновані
3. За рівнем управління	Маркетинговий план як складова корпоративного плану
4. За методами розроблення	Стратегічні
5. За організацією планування	Що розробляються знизу вгору.

3. Охарактеризуйте цілі маркетинг-міксу, його завдання, а також тактику і стратегію діяльності підприємства. Підприємство оберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

4. У результаті спеціальних досліджень ринку було визначено статистично суттєві зв'язки між обсягом збуту вершкового масла "Смаковите" і факторами впливу:

- 1) зовнішнього середовища (об'єктивні фактори):
 - рівень інфляції (K1);
 - купівельна спроможність споживачів (K2);
 - конкуренція (K3);
- 3) суб'єктивні (внутрішні) фактори:
 - 4) — якість товару (K4);
 - 5) — рівень сервісу (K5);
 - 6) — стимулювання збуту (K6);

7) — рівень технологій (K7).

За допомогою пакета програм Excel були виконані розрахунки параметрів рівняння регресії та коефіцієнта кореляції ($R = 0,95$ — досить тісний зв'язок).

Отримане рівняння регресії має такий вигляд:

$$O = 3240,8 - 18,3 \cdot K1 + 760,4 \cdot K2 - 82,4 \cdot K3 + + 605,8 \cdot K4 + 804,6 \cdot K5 + 340,3 \cdot K6 + 120,5 \cdot K7,$$

де O — обсяг збуту (т/р.).

За наведеним вище рівнянням регресії розрахувати прогнозний обсяг збуту вершкового масла "Смаковите" методом кореляційно-регресійного аналізу. Виявити фактори позитивного та негативного впливу на зміну обсягів продажу масла і проранжувати їх у спадному напрямі.

3. Питання для самоконтролю:

1. Модель розроблення стратегічного плану маркетингу за принципом «згори вниз».
2. Модель розроблення стратегічного плану маркетингу як частини загального стратегічного плану підприємства.
3. Основні аспекти стратегічного аналізу та система SWOT.
4. Проаналізуйте маркетингові стратегії малих підприємств.
9. Які особливості стратегії зростання середніх і великих підприємств?

Рекомендована література:

1. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. — К.: Знання, 2010. — 495 с.
2. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. — К.: НАУ, 2001. — 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К.: Знання, 2004. — 354 с.

4. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М. І. Беявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
- 6.Щербань В.М.Маркетинговий менеджмент . – К.:Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.

ТЕМА 6. СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

I. Теоретичні питання

- 1.Маркетингові товарні стратегії.
- 2.Маркетингові цінові стратегії.
- 3.Маркетингові збутові стратегії.
- 4.Маркетингові рекламні стратегії

2. Завдання та порядок його виконання

Завдання 1. Підберіть до кожного з виду стратегій відповідну характеристику.

Різновид стратегій	Характерні риси
1. Збалансовані	Описують загальний напрямок зростання підприємства, розвиток його виробничо-збутової діяльності, показують, як управляти різними видами бізнесу, щоб збалансувати портфель товарів і послуг
2. Наступальні	Використовують, як правило, за ситуацій швидких стрибкоподібних змін, досягнення випередження або збереження лідерства
3. Оборонні	Використовують в умовах безперервних і поступових змін ринку
4. Деінвестування	Є повною імітацією дій лідерів на ринку і спрямування основних зусиль на забезпечення виробничого процесу
5. Абсорбуючі	Є використанням результатів спостереження за діями

	підприємств — лідерів на ринку, що дає змогу за короткий час відтворити їхні досягнення і вийти на ринок без претензій на зайняття провідних позицій;
6. Функціональні	Скорочення виробництва товарів, зменшення зв'язків зі ЗМІ, відмова від стимулювання продажу
7. Конкурентні (ділові, або бізнес-стратегії)	Спрямовані на внутрішні зміни на підприємстві
8. Локальні	Не тільки змінюють внутрішню структуру підприємства, а й призводять до змін у зовнішньому середовищі
9. Глобальні	Забезпечують довгострокові конкурентні переваги господарських підрозділів
10. Корпоративні (загальні, портфельні)	Розробляються функціональними підрозділами на засадах корпоративної та конкурентної стратегій

Завдання 2. ТМТМ здійснює свою діяльність за напрямками, які представлені такими стратегічними господарськими підрозділами:

СГП “1” – телефонні послуги;

СГП “2” – послуги радіомовлення;

СГП “3” – “Інтернет”

Дані про обсяги продажів цих СГП підприємства та його конкурентів наведені в таблиці:

СГП	Продажі в тис.грн.	К-ть конкурентів	Продажі основних конкурентів	Темпи зрост. ринку, %
1	4500	3	2900/880/560	10
2	29	2	32/28	5
3	31	2	216/108	30

Проаналізуйте господарський портфель видів діяльності методом BCG.

Висновок:

Завдання 3.

Проаналізуйте бізнес-портфель підприємства, застосовуючи матрицю "Мак-Кінсі — Дженерал Електрик", та оцініть стан підприємства.

Дайте рекомендації підприємству за результатами проведеного аналізу і запропонуйте стратегію для кожної з СБО. Підприємство виберіть самостійно, вибір погодьте з викладачем.

3. Питання для самоконтролю:

1. Сформулюйте сутність і наведіть класифікацію стратегій підприємства.
2. Розкрийте зміст товарних стратегій. Наведіть приклади.
3. Визначте сутність, особливості застосування, переваги та недоліки цінових стратегій промислових підприємств.
4. Охарактеризуйте багатофакторну у матрицю "Мак-Кінсі — Дженерал Електрик".
5. Розкрийте зміст збутових стратегій підприємства. Наведіть приклади.
6. Дайте характеристику рекламних стратегій .
7. Визначте сутність і зміст стратегій маркетингу.

Рекомендована література:

1. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
2. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

6.Щербань В.М.Маркетинговий менеджмент. – К.:Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.

ТЕМА 7. ТАКТИЧНЕ ТА ОПЕРАТИВНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА.

I. Теоретичні питання

1. Стратегія і тактика маркетингового планування.
2. Основні етапи і заходи тактичного планування.
3. Особливості прийняття тактичних рішень у плануванні маркетингової діяльності підприємства.

2. Завдання

Завдання 1. Розрахувати рівень монополізації ринку за ІХХ, якщо частка ринку за рік фірм становить:

“Оболонь”–21,38 %

“ Сармат”–20,21 %

“ Чернігівське”–22,73 %

“ Рогань”–4,52 %

“ Славутич”–10,52 %

інші – 20,64 %

Охарактеризуйте ринок пива в Україні.

Завдання 2. На основі складових плану маркетингу :

1. Анотація
2. Аналіз ситуації на ринку
3. Аналіз положення компанії на ринку
4. Місія підприємства і цілі маркетингу
5. Стратегія маркетингу

6. Робоча програма
7. Планований бюджет, прибутки та збитки
8. Контроль за реалізацією.

Розробити план маркетингової діяльності вибраного підприємства.

Завдання 3. Завдання: Розробіть план заходів щодо здійснення стратегії маркетингу:

Заплановані заходи	Період виконання	Відповідальний виконавець	Вартість заходу, грн.

3. Питання для самоконтролю:

1. «Стратегічні» вікна в маркетинговому плануванні.
2. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування.
3. Структура тактичного плану маркетингу.
4. Маркетингова характеристика Бізнес-плану.
5. Сутність та зміст маркетингового оперативного планування.

Рекомендована література:

1. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
2. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
6. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент . – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.

ТЕМА 8. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ.

I. Теоретичні питання

1. Суть побудови загальної програми маркетингу.
2. Типи програм маркетингової діяльності.

2. Завдання.

Проаналізуйте структуру програми маркетингових заходів фірми і вкажіть призначення кожного з розділів програми.

Розділ	Призначення
Огляд плану маркетингових заходів	
Поточний стан ринку	
Загрози і можливості	
Задачі і проблеми	
Маркетингова стратегія	
Програми дій	
Бюджети	
Контроль	

3. Завдання. Підготувати реферат із запропонованої тематики:

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Сутність, зміст та порядок розроблення маркетингових програм.
2. Маркетинговий продуктивний план.
3. Вимоги до здійснення маркетингових програм.

4. Питання для самоконтролю:

1. Сутність, зміст та порядок розроблення маркетингових програм.
2. Маркетинговий продуктивний план.
3. Вимоги до здійснення маркетингових програм.

Рекомендована література:

1. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.

2. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М. І. Беявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
6. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент . – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.

ТЕМА 9. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

I. Теоретичні питання

1. Контроль маркетингової діяльності
2. Аудит маркетингової діяльності

2. Завдання.

Завдання 1. Фірма виготовляє конвектори і реалізує їх за ціною 1123 грн. за штуку. Постійні витрати на місяць 17569 грн., а змінні витрати на одиницю продукції 543 грн. Чому дорівнює ТБ в штуках і грошовому виразі? Який показник безпеки? Скільки конвекторів мусить продати фірма, щоб відшкодувати витрати і отримати прибуток в розмірі 123 тис. грн. ?

Завдання 2. Підприємство “Р.М.Ф.”, виробник кукурудзяних паличок, продало в звітному році продукції на $O_1=950$ тис. грн. На даному ринку за той самий період, конкуренти продали товарів на суму $O_K=6700$ тис. грн. (обсяг продажів найпотужнішого з конкурентів $O_2=2050$ тис. грн.)

Представники служби маркетингу після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в плановому році може збільшитись до $M=11500$ тис. грн.

Визначте:

А) яку частку ринку кукурудзяних паличок захопило підприємство в звітному році?

Б) знайдіть відносну частку ринку стосовно основного конкурента в звітному році.

В) наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу кукурудзяних паличок?

3. Питання для самоконтролю:

1. Процес контролю.
2. Сутність та зміст маркетингового контролінгу.
3. Вимоги та критерії організації ефективного контролю.
4. Сутність та алгоритм аналізу маркетингової діяльності.
5. Аналіз річних планів збуту.
6. Аналіз прибутковості.
7. Аналіз товарно-матеріальних запасів.
8. Маркетинговий аудит.

Рекомендована література:

1. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
2. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
6. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент . – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.

Рекомендована література:

1. Основна

1. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
2. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
4. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М. І. Беявцева та В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
5. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
6. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент . – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

2. Допоміжна

1. Армстронг, Г. Введение в маркетинг: учеб. Пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2000. – 640 с.
2. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст]: уч. для вузов./ Г. Ассэль; пер. з англ. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
3. Балабанова, Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Л. В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Берк, В. М. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / В. М. Берк; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 352 с.
5. Бородкіна, Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ Н. О. Бородкіна – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
6. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.

7. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак; Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2009. – 336 с.
8. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
9. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
10. Гріфін, Р. Основи менеджменту: Підручник / Р. Гріфін, В. Яцура; наук. ред. В. Яцура, Д. Олесневич. – Львів _____: Бак, 2001. – 624 с. 63
11. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка [Текст]: учеб. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 249 с.
12. Захарченко, В. И. Стратегический маркетинг на предприятии / В. И. Захарченко, Э. А. Кузнецов; МОН Украины, Одес. нац. ун-т им. И. Мечникова. – Одесса: Наука и техника, 2005. – 236 с.
13. Зозулев, А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие./ А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
14. Зозульов, О.В. Ринкове позиціювання: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: підруч. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
15. Зозулев, А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика [Текст]: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – М. : Рыбари; К. : Знання, 2008. – 643 с. – (Высшее образование XXI века).
16. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
17. Кардаш, В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк, Н.В. Василькова. - [2-е вид., перероб. і допов.]. –К.: КНЕУ, 2010. – 390 с.

18. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер; пер. С англ. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
19. Крикавський, Є. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Є. В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2009. – 232 с.
20. Крофт, М. Дж. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие / М. Дж. Крофт; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 128 с.
21. Скибінський, С. В. Маркетинг. Ч.2 [Текст]: підруч. / С.В. Скибінський. – Л.: ЛА «Піраміда», 2009. – 748 с.
22. Павленко, А.Ф. Маркетинг [Текст]: підручник / А.Ф.Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
23. Павленко, А. Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні [Текст]: навч. посіб. / А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
24. Старостіна, А. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – [3-те вид., перероб.]. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
25. Шевченко, Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. /Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 672с.